

《忽悠》

书籍信息

版次：5

页数：

字数：220000

印刷时间：2012年12月01日

开本：12k

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787515312316

丛书名：心理魔方系列

编辑推荐

一分钱一分货，便宜无好货；专家、名人推荐的东西，差不到哪里去；大家都买，肯定有它的道理；老祖宗说的话，是经过历史检验的；专业化的就是*好的；……这些是经验，还是偏见？你是理性消费，还是凭一时冲动？自以为是精明的消费者，掌控着选择权？——别再洋洋自得了！国内**部消费者指南，为你揭开广告、营销的美丽面纱，无保留公开“中国式营销”的核心手法，看看商家眼中的消费者到底是什么样子，帮你做个明明白白的消费者！

内容简介

表面上看，消费者购买一件商品，是有充分的自主权的；而且，凭借手中的钞票，消费者还可以对商家颐指气使，要求种种优惠与附带服务。是这样吗？真实情况是，消费者从接触商品信息开始，到形成对商品的印象、产生需求与欲望，到付诸购买行动，以至于消费时的感受、事后向亲朋好友的诉说，大多是商家精心策划与诱导的结果。企业内部的营销人员与外部的广告专家、公关经理、经销商一起，共同完成了对消费者的完美伏击。本书通过大量知名企业的真实营销案例，全面揭示了这些伏击战的原理与方法。大致有三种类型：1.“攻其不备”；2.“出其不意”；3.“投其所好”——一言以蔽之就是“忽悠”，一次忽悠完了，接着再忽悠，直到消费者神魂颠倒，缴械投降（掏钱埋单）。

作者简介

资深营销人士，跨界思想工作者。摆谱学创始人，忽悠学集大成者。曾从事记者、律师、营销策划等工作，对人性与商业内幕特别好奇。《新营销》杂志特邀研究员。

目录

入门篇：营销人必经的“脑震荡”

第1讲 每一个毛孔都要卖货

第2讲 顾客觉得好，才是真的好

第3讲 营销的世界里没有真相

基础篇 攻其不备：利用顾客的不知情

第4讲 概念是一种新的货币

第5讲 把相同的东西卖出不同

第6讲 缺点也要说成特点

第7讲 “障眼法”妙在不可言

第8讲 产品“创新”分分钟

第9讲 没有吓不倒的顾客

提高篇 出其不意：利用公众的偏见

第10讲 价格高就是质量好

第11讲 成功不能没有“伯乐”

[显示全部信息](#)

在线试读部分章节

第2讲 顾客觉得好，才是真的好

我们卖的是水，顾客买的是广告。

可口可乐公司

有时候你的产品是什么不重要，消费者认为你的产品是什么才重要。

李光斗（“中国十大策划人代表人物”、北京华盛智业公司首席策划）

品牌迅速崛起秘诀之一是，洞察消费者未被满足的需求，开发出解决冲突的合适产品（不一定就是好产品）。

——叶茂中

那些后起之秀迅速崛起，来源于一个前提 他们操控了消费者的思维，在消费者心中成功地创造了某种远超过产品自身价值的感受。

陈辰（“控脑营销体系第一人”“国内最具价值的营销实战专家”）

市场营销不是产品的竞争，而是感觉的争夺。

阿尔·里斯（美国定位理论创始人）

地球史上，所有国家的公民第一次拥有了同一个目标：挣到足够的钱，以便能像广告里那样活着。

弗雷德里克·贝格伯德（法国资深广告人）

在营销中认知比事实更重要。

菲利普·科特勒

品牌建设之所以越来越重要，是因为创新越来越难了，市场同质化的现象越来越严重了。

菲利普·科特勒

厂商需要面对的主要议题之一是，现在的消费者在购买决策时，越来越依赖认知而非事实。

唐·舒尔茨（美国西北大学教授、整合营销传播理论开创者）

.....

[显示全部信息](#)

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)